

フリマアプリのマーケットデザイン¹

鶴沢 真²

The Market Design of FURIMA Smartphone Application

Makoto Tsurusawa

1. はじめに

本稿では、フリマアプリと呼ばれる新しい形態のインターネットでの個人間取引サイトを対象として、マーケットデザインの観点から検討する。フリマアプリの名前の由来は「フリーマーケット」から来ている。公園などに不用品を持ち寄り、個人間で売買を行うマーケットを、スマートフォン（以下では、スマホという）のアプリを利用し、ネット上で行えるようにしたものである。

フリマアプリは、日本で始められ独自に発達した個人間取引マーケットプレイスの仕組みであり、ネットオークション・サイトに次いで日本では普及しているビジネスモデルといえる。本研究では、まず学生研究員とのディスカッションを行ったうえで、フリマアプリの運営会社へのインタビュー調査およびフリマアプリの最大の利用者層である女子大学生を対象としたアンケート調査を実施した、フリマアプリ利用者と未利用者、双方の観点からマーケットとしての特性を実証的に解明していこうとしている。

1.1 代表的なフリマアプリ

表 1 が代表的なフリマアプリである。このサービスを初めて開始したのが株式会社 Fablic で、2012 年に設立され、「フリル」というアプリでサービスを開始している。ついでサービスを始めたのが「ショッピング」である。この 2 つのスマホアプリは若い女性に特化したつくりになっている。

2013 年 7 月からサービスを開始した「メルカリ」が、フリマアプリでは最大手である。このサイトは、女性に限らず、男性もの、ベビー用品、スポーツ関連、チケットと様々なアイテムが売買されている。「LINE モール」や「ラクマ」は、大手のネット企業が先発組の成功をみて参入してきたものである。

¹ 本研究については、2015 年度現代ビジネス研究所研究助成金の支援を受けている。また、本調査アンケート実施にあたって、現代ビジネス研究所の小森亜紀子先生、グローバルビジネス学部の前田純弘先生、人間社会学部の天笠邦一先生にご協力いただいた。記して感謝します。

² 昭和女子大学現代ビジネス研究所 研究員 b3_tsurusawa@swu.ac.jp

表 1 代表的なフリマアプリと運営会社

	フリル	ショッピング	メルカリ	LINEモール	ラクマ
運営開始	2012年7月	2012年12月	2013年7月	2013年12月	2014年11月
ダウンロード数	400万	100万	1300万	200万	na.
運営会社	Fablic	スターダスト コミュニケーションズ	メルカリ	LINE	楽天

(出所) 各社ホームページによる

1.2 フリマアプリの利用方法

「メルカリ」と「フリル」を例に、フリマアプリの具体的な利用方法の概要を説明する。ホーム画面では、出品されている商品の写真が並び、上にスクロールすると次々と新しい商品が現れる。スマホでの利用を前提としたデザインになっている。また、アプリがカメラと連動し、初めてでも3分程度で出品出来るようになっている。カメラからWEBへ直接データをアップロードできるスマホの特性に合わせたアプリである。

両アプリとも、Facebookと同じように「いいね」ボタン機能もあり、商品を見ていて良さそうだと思うと押せるようになっている。購入とは直接関係はなく、サイト上でのコミュニケーションとなっている。

出品者向けのガイダンス画面では、梱包の仕方など細かい要領も、写真つきで解説されており、初心者でも出品に困らないような工夫がされている。買い手は、購入登録し出品者が承認すると手続きが行われ、出品者は発送し、購入者は支払を行うことになる。また、コメントをやりとりする機能もあり、商品内容の確認や値引き交渉が行われている。支払手段としては、クレジットカード、銀行振込み、コンビニ支払など各種手段が取り揃えられている。

買い手がお金を支払った後、代金はいったん運営会社が預かり、品物の状態や出品者の評価を入力して初めて売り手にお金が支払われる仕組みが、運営会社によって提供されている。このサービスは、「エスクロー³」と呼ばれる。

2. フリマアプリ利用の実態についての検討

今回の研究には、共同研究の募集に応じていただいた8名の昭和女子大学生に参加してもらい、2015年6月から2016年2月にかけて、「ネットショッピングやフリマアプリ（メルカリやフリル）での買い物行動に関するアンケート調査プロジェクト」（以下では、フリマPJという）として活動をした。まず、メンバーとのディスカッションを行い、運営会

³ ネットオークション・サイトでも運営会社が同様の機能を提供している。「エスクロー」とは一般に取引の間で、信頼できる第三者が代金をいったん保管する仕組みをいう。

社へのインタビュー調査を実施することで、フリマアプリ利用の実態を調べた。

2.1 フリマ PJ 参加の学生研究員とのディスカッション

8名の学生研究員のうち、2名がフリマアプリの利用者であり⁴、フリマアプリ利用者と未利用者、双方の立場での実感のある意見が交わすことができた。

利用する目的については、積極的に出品している研究員によると、おこづかいを稼ぐというよりは、身の回りの整理がついて便利とのことであった。購入については、安く買えることもあるが、通常の店舗で取り扱わなくなったようなレアなものを見つけることが出来るそうである。購入するアイテムは、衣服や雑貨が中心である。また、購入してもサイズが合わなかったり、写真とイメージが異なることもあるものの、(面倒でもあり)返品まではしないとのことであった。

未利用者からは、人が利用した中古の衣服等を購入すること、見知らぬ人とのやりとりが発生することについて抵抗があるとの意見があり、この2点がフリマアプリを始めるにあたってのハードルになっているようであった。

未利用だった学生研究員のうち1名は実際に利用してみた。化粧品のサンプル品で「未使用」のものを購入したとのこと、新品で出ているものであればフリマアプリで購入してもよいとの意見であった。また、他の未利用の学生研究員は、フリマアプリはインストールしたものの、相手とのやりとりを考えるとなかなか利用できないとのことであった。

さらに、自宅生の方がフリマアプリをよく利用するのではという意見がでた。フリマアプリの利用では見知らぬ人との宅配便のやりとりで住所が知られてしまう心配があり、結果として親と同居している自宅生の方がフリマアプリの利用が高いという仮説であり、アンケート調査で実証することにした。

2.2 フリマアプリ運営会社へのインタビュー調査

「フリル」の運営会社である株式会社 Fablic には、2度にわたりインタビュー調査に応じていただいた⁵。以下で要点をまとめている。

まず、当社でのサービス開始の経緯について聞いた。女性がブログや mixi のコミュニケーションサイトで不要になった衣服を売っていることに着目し、スマホのアプリとして開発し、2012年にサービスを開始した。女性同士で安心して取引できる仕組みをつくり、発信力のある人に広めてもらう戦略をとった。当初は利用者を女性ユーザーに限定していたが、ご主人やパートナーの男性アイテムも出品したいという要望があり、2015年から男性ユーザーの利用も開始している。

利用する目的としては、安く買えることもあるが、基本的に衝動買いしても後悔しない金額の範囲で購入されている。スキマ時間に見て楽しむアプリの意味合いも強い。また、

⁴ 利用者比率にすると 25%であり、後述する調査上の利用者比率 (22%) とほぼ一致する。

⁵ 当社広報ご担当には、学生研究員からの質問も含め丁寧にお答えいただいた。記して感謝します。

出品する人の中には、新しい服を買って一度着たら、次の新しい服を買うため「タンスを空ける」目的の人もある。

利用を増やすための努力として、当社のカスタマー・サポートは、「フリル」での取引が一定件数を超える人に声掛けして採用しており、メンバー自身がヘビーユーザーであり、お客さまと同じ目線で対応することができるようにしている。プログラマーやデザイナーは男性が主体だが、サポート改善案やボタン配置、デザインについてはカスタマー・サポートの女性の意見を取り入れ、継続的に改善に取り組んでいる。

品揃えを確保しておくために、出品が常時行われることが重要であり、簡便に出品できるようアプリとしての操作性を高めている。ただし、業者からの出品について同一商品が同時に多数出品されるのでお断りしている。

購入者が安心して買い物できるための取組みについて、学生研究員は、ブランドが本物かどうか非常に気になりとの質問を行った。フリマアプリ運営上で最も重要な点とのことで、偽ブランド品によるサイトの”汚染”を防ぐため、出品されている品物を人の目でチェックして、偽ブランド品は1件ずつ削除しているとのことであった。

個人情報、住所データの管理についても、学生研究員から質問があった。ひとり暮らしでは、相手に住所が知られるのに抵抗があるとの意見に関して、利用者からも同様の不安については声が寄せられており、運営会社でも宅配便会社と提携して「匿名配送」の仕組みを準備中との説明を受けた⁶。また、サイト上の個人情報の管理には特に注意を払っているとのことであった。

購入者と出品者との間での代金の管理については、サービス開始当初から、エスクローを導入している。安心して取引できる仕組みとして重要とのことであった。

以上のようなディスカッションやインタビューを踏まえて考察を行い、アンケート調査票の設計を行った。

2.3 フリマアプリの利用実態に関する考察と仮説の設定

経済学においては「情報の非対称性」が重要な概念になっており、2種類の問題が発生することが知られている。第1は、「隠された情報」の問題であり、取引される財やサービスに関する正確な情報が得られない場合に、良質の財やサービスの供給が妨げられてしまう逆選択の問題が発生⁷する。第2が、「隠された行動」の問題であり、委託者が代理人の行動を正確に把握できない場合、契約を逸脱して代理人が行動するモラルハザードの問題が生じる。

まず、「隠された情報」について考えると、フリマアプリの運営会社にとって、サイトに

⁶ 2015年8月のインタビュー調査時点で準備中であったが、9月からはヤマト運輸と提携した仕組みが開始されている。

⁷ フリマアプリで考えると、サイト上へ正規ブランド品と偽ブランド品が混在して出品されており、買い手には区別がつかないと仮定する。正規品の出品者は一定価格より値下げに応じないが、偽物の出品者は正規品より安い価格で取引に応じる。すると、取引が成立するのは偽ブランド品ばかりとなり、正規ブランド品を出品する人がいなくなる。これが逆選択の状況である。

出品される商品の品質維持は重要で、不良品や偽ブランド品が多くなると、買い手だけでなく、ちゃんとした売り手も離れていってしまう。偽ブランド品対策が最重要で、1 件ずつ人の目で確認する人海戦術でも削除しているのは、購入者への対応ばかりではなく、逆選択によるマーケットの崩壊を防ぎ、優良な出品者を継続的に確保する意味合いが大きい。

「隠された行動」についてもフリマアプリにあてはめられる。取引相手のことをよく知らないことから発生する問題である。フリマアプリの工夫としては、売り手に対する評価はアプリ上で公開されるので、継続してフリマアプリで出品したい売り手は、買い手から高い評価がもらえるよう、ていねいな包装や素早い発送を行うようなインセンティブが働くようになっている。

また、売り手の関心は、品物発送後に確かにお金を払ってくれるか、ということであり、買い手は支払後ちゃんと品物が受け取れるか心配である。この点を解決しているのは運営会社が間に入る「エスクロー」の仕組みであり、フリマアプリの運営を支える肝といえる。

ただし、取引相手をよく知らないことから、相手の行動を予測できず、どんな商品が届くかわからないという品質面での心配がある上に、ひとり暮らしの場合、自宅の住所を知られる不安も出てくると考えられる。そこで、情報の非対称性がフリマアプリの利用や未利用に関して影響を与えていることを検証するため、2つの仮説を設定した。

(仮説 1) 自宅の人のほうが、ひとり暮らしの人と比較し、フリマアプリの利用が高い。

ひとり暮らしの方が、取引相手の「隠された行動」に関する不安が大きいと仮定すると、フリマアプリの利用に差異が生じる。

(仮説 2) 不特定多数とやりとりする SNS⁸の利用はフリマアプリの利用と正の相関をもつ。

SNS でネットでの不特定の人とのやりとりに慣れている人の方が、取引相手の「隠された行動」に関する不安が小さいと仮定すると、フリマアプリ利用度と関連が生じる。

つまり、自宅かひとり暮らし、SNS 利用は「情報の非対称性に関する不安度」の代理変数である。この検証仮説については次節で実証分析を行う。

3. フリマアプリ利用の実証分析

フリマアプリに関する実証分析として、本学学生へのアンケート調査を行った⁹。

3.1 基本属性および SNS やネットショッピング・サイトの利用状況

まず、学部や学年等の基本的な属性とフリマアプリ利用有無の集計結果を示し、次に SNS やネットショッピング・サイトの利用状況を説明する。

表 2 では、学年と学部別の人数およびそれぞれでフリマアプリを利用している人の比率

⁸ Social Networking Service

⁹ 夏休み期間を利用し、2015 年 7 月～9 月にかけて 80 名分のアンケートを収集し、予備調査として分析を行った。分析結果を踏まえて調査票設計の改善を行い、2015 年 12 月～2016 年 1 月に本調査アンケートを実施し 250 名分の回答を得ている。なお、予備調査の分析結果については、2015 年 11 月 14 日、15 日に行われた本学の第 23 回秋桜祭においてパネル展示の形で発表を行っている。

を「フリマ利用率」として示した。

表2 学年・学部およびフリマアプリ利用率

	1年生	2年生	3年生	4年生	計	(フリマ利用率)
人間文化学部	10	17	8	1	36	(14%)
人間社会学部	105	21	5	3	134	(25%)
生活科学部	7	3	2	2	14	(14%)
グローバルビジネス学部	9	2	54	0	65	(23%)
計	131	43	69	6	249	
(フリマ利用率)	(25%)	(14%)	(22%)	(33%)	(22%)	(n.a.=1)

グローバルビジネス学部と人間社会学部は、相対的にフリマ利用率が高い。学年別のフリマ利用率では2年生が少し低い。

表3では、自宅とひとり暮らし、アルバイトの実施有無で比較している。フリマ利用率で見ると、自宅生の23%に対し、ひとり暮らしの人は22%であり、差異はみられない。アルバイトをしている学生のフリマアプリ利用率が24%と、していない人の利用率14%と比較して高い。

表3 自宅・一人暮らし、アルバイトおよびフリマアプリ利用率

	人数	(フリマ利用率)		人数	(フリマ利用率)
自宅	200	(23%)	アルバイトをしている	215	(24%)
ひとり暮らし	46	(22%)	していない	35	(14%)
計	246		計	250	

(その他：4 兄弟と同居等)

図1は、SNSの利用状況である。()内が毎日使う人の比率である。LINEについては94%の人が毎日使うと回答している。つぎに利用者が多いのはTwitterであり、毎日使う人が76%を占める。次いでInstagramは毎日使う人が41%となる。

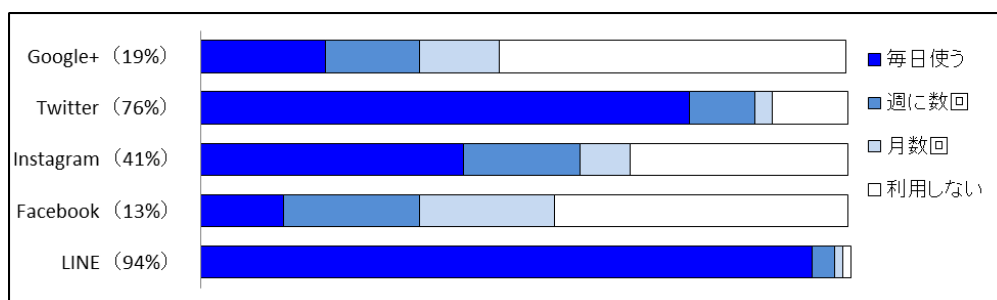


図1 SNSの利用状況 (内は毎日使う人の比率)

図2は、ネットショッピング・サイトの利用状況¹⁰を示している。比較のため、()内

¹⁰ 対象となるサイトは、学生研究員とのディスカッションと、予備調査の自由回答にあがったサイトを参考にした。

に「月 1 回以上利用率¹¹⁾」を示している。Amazon の利用率が最も高く 31%の人が月 1 回以上利用している。次が楽天の 18%である。

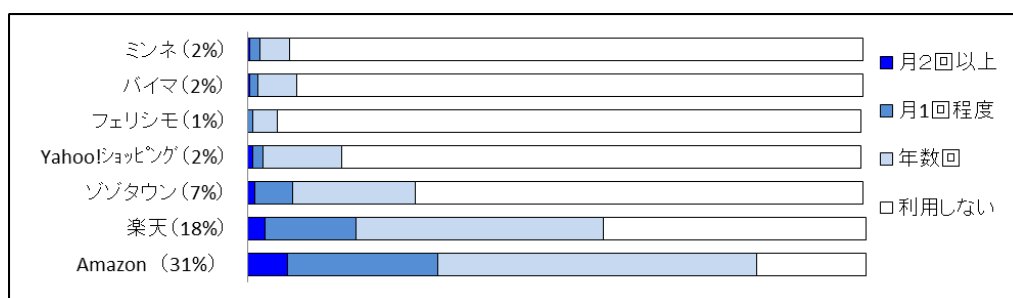


図2 ネットショッピング・サイトの利用状況 (内は月 1 回以上利用率)

3.2 フリマアプリの利用状況

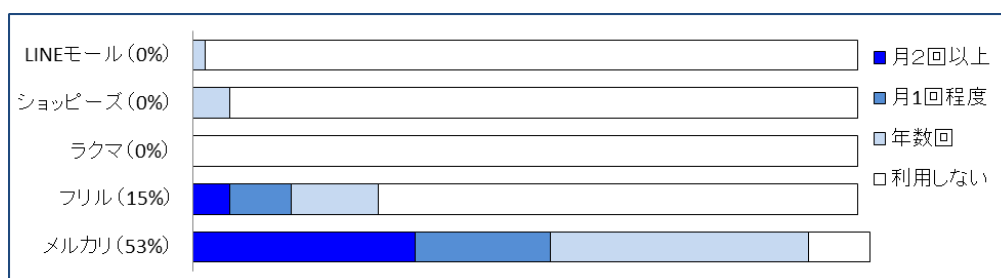
調査対象者の属性や SNS、ネットショッピング・サイトの利用状況を踏まえ、フリマアプリの利用状況についてもみていく。まず、フリマアプリの利用-未利用の状況を示し、次に、フリマアプリ利用者の具体的な購入と出品状況を説明する。そして、フリマアプリ利用の決定要因について分析する。

表 4 が、フリマアプリの利用-未利用の状況である。フリマアプリは、「出品のみ」、「購入のみ」で利用する人がいる点が特徴で、それぞれ 8 名、20 名となっている。出品も購入も行っている人が 28 名であり、合計 56 名がフリマアプリの利用者となっている。全体に占めるフリマアプリの利用者の割合は 22%¹²⁾である。

表 4 フリマアプリに利用-未利用の状況

	購入&出品	出品のみ	購入のみ	利用しない	合計
実数	28	8	20	194	250
(構成比率)	(11%)	(3%)	(8%)	(78%)	(100%)

図 3 では、利用者が使っているフリマアプリと利用頻度を尋ねた結果を示している。「月 1 回以上利用率¹³⁾」で 53%の「メルカリ」と、15%の「フリル」が大半を占め、フリマアプリの 2 強といえる。



¹¹⁾ 「月 2 回以上」と「月 1 回程度」を足して全体に占める割合を算出している。

¹²⁾ 運営会社へのインタビューによると、女子大学生での利用率は概ね 2 割前後とのことであり、昭和女子大学生だけを対象とした調査ではあるものの、フリマアプリ利用率で偏りはないと思われる。

¹³⁾ 「月 2 回以上」と「月 1 回程度」の合計をフリマアプリ利用者の数で割っている。

図3 フリマアプリ利用者の各アプリ利用状況 ()内は月1回以上利用率

表5は、フリマアプリを利用するきっかけと理由を尋ねた結果である。きっかけは「友達からの紹介」が多い。理由については、1位、2位、3位と順序をつけて3つ選んでもらっている。いちばん多い回答は「安く買える」で1位に25名が挙げている。次が「不用品が売れる」で1位に12名となっている。これは出品する人にとって一番のメリットと思われる。合計でみると次に多いのが「簡単に利用できる」(計25名)で、出品や購入の手続きが簡便にすむ点を評価していると思われる。「欲しいものが見つかる」という回答も計19名があげている¹⁴。また、「空き時間にできる」(計19名)、「見ていて楽しい」(計13名)も理由として選ばれている。

表5 フリマアプリを利用するきっかけと理由－利用者

○利用のきっかけ						
	友達の紹介	SNSの広告 でみた	テレビCMで みた	ネットの口コ ミでみた	na	合計
	30	7	9	8	2	56
○利用する理由						
	安く買える	不用品が 売れる	簡単に利用で きる	欲しいものが 見つかる	空時間に できる	見て楽しい
第1位	25	12	6	8	2	2
第2位	8	11	11	7	8	4
第3位	6	7	8	4	9	7
計	39	30	25	19	19	13

表6は、フリマアプリでの購入時に重要と考えるポイントである。1位から3位へ挙げた人が多い順に、「商品の品質や状態」が(計44名)が最も重要であり、2位に「価格が安い」(計43名)、3位に「出品者の評判の高さ」(計29名)となる。ここでは、商品の品質状態や取引相手に関する「情報の非対称性」について意識されていることがわかる。

表6 フリマアプリでの購入時に重要なポイント－利用者

	商品の品質や 状態	価格が安い	出品者の 評判高い	他の購入者の 反応	支払が スムーズ	ブランドが 本物
第1位	26	15	3	1	2	1
第2位	14	18	13	1	0	1
第3位	4	10	13	8	5	5
計	44	43	29	10	7	7

図4は、フリマアプリで購入するものである。ネットショッピング・サイトと傾向を比べるため、「月1回以上利用率¹⁵」にして比較している。フリマアプリでは、衣服(27%)

¹⁴ 「CDの初回盤のような貴重なものがある」という自由回答もあった。

¹⁵ フリマアプリ利用者とネットショッピング・サイト利用者のうち、回答が得られた人数が分母であり、

や雑貨（26%）が購入するもの中心になっており、ネットショッピング・サイトより利用率が高い。傾向が異なるのは書籍・DVD・CDで、ネットショッピング・サイトでは、利用率29%で最もよく利用されているアイテムだが、フリマアプリでは13%とそれほど利用されていない¹⁶。ハンドメイドで一定の利用率（11%）があるのも特徴で、フリマアプリ特有のジャンルともいえる。

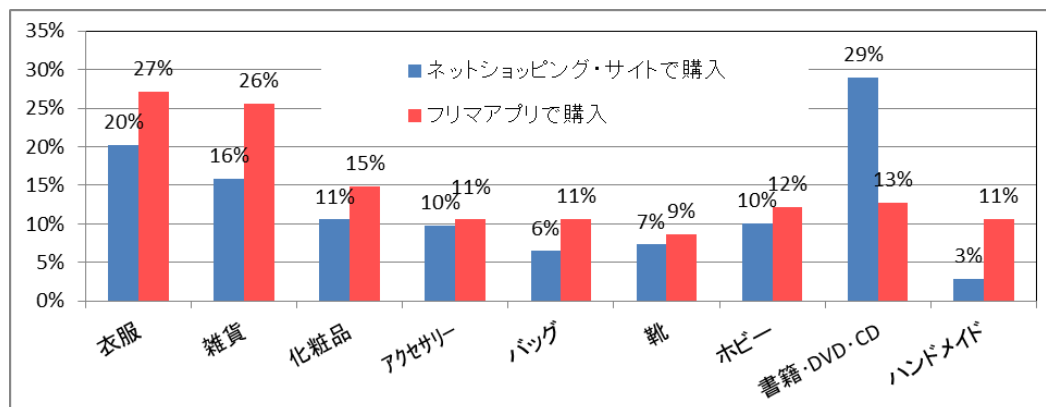


図4 フリマアプリで購入するもの
ネットショッピング・サイトと比較（月1回以上利用率）

3.3 フリマアプリ利用の決定要因

それでは、どんな人がフリマアプリを利用しているのか、フリマアプリの利用有無に関連する要因を選び、相関係数をとったのが表7である。

表7 フリマアプリ利用の要因分析—相関係数

	自宅orひとり暮らし	おこすかい	ネットショップ利用額	衝動買い限度額	リスク回避度	不特定SNS利用P	ネットショップ利用P
フリマ利用有無	0.007	0.128 **	0.220 ***	0.140 **	0.007	0.196 ***	0.309 ***
自宅orひとり暮らし		-0.050	-0.138 *	-0.077	-0.027	-0.021	-0.019
おこすかい			0.218 ***	0.336 ***	0.096	0.194 ***	0.133 **
ネットショップ利用額				0.317 ***	-0.041	0.110	0.485 ***
衝動買い限度額					0.127 **	0.142 **	0.203 ***
リスク回避度						0.301 ***	-0.028
不特定SNS利用P							0.215 ***

(**:5%水準、***:1%水準で有意)

まず、ネットショッピングをよく利用する人がフリマアプリを利用していることがわかる。「ネットショップ利用額」や「ネットショップ利用ポイント¹⁷」が「フリマ利用有無」

フリマアプリでは47名、ネットショッピング・サイトでは247名である。

¹⁶書籍やDVD、CDであれば、既存のサイトでも中古品を安く買えることも影響しているかもしれない。

¹⁷ ネットショッピング・サイト利用度について、衣服・雑貨・化粧品・アクセサリー・バッグ・靴の6カテゴリーについて合計してポイント化している。

と有意に正の相関がみられる。

「衝動買い限度額¹⁸」は、ネットショップの利用に関するこの2つの指標と高い相関を示す。衝動買いしても後悔しない金額が高い人ほどネットショッピングでの購入が多く、フリマアプリでも同様の傾向がみられる。

さらに、自宅かひとり暮らし、SNS利用を「隠された行動」に関する不安度の代理変数と仮定した2つの仮説についても検討する。

第1は、自宅の人のほうが、ひとり暮らしの人と比較し、フリマアプリの利用が高いという仮説である。すでに表3のクロス集計でも示されたように、相関係数でも特に関連はみられない。

第2は、不特定多数とやりとりするSNSの利用はフリマアプリの利用と正の相関をもつという仮説である。「不特定SNS利用ポイント¹⁹」との「フリマ利用有無」との間で有意に正の相関がみられた²⁰。情報の非対称性に関する不安度がフリマアプリの利用に一定の影響を及ぼしていることがわかる。

5. 今後の課題

本稿では、フリマPJとしての活動とアンケート調査の中間的なまとめを行い、分析を行っている。現時点では、フリマアプリの仕組みの理解や利用の実態を把握するところに留まっており、情報の経済学やマーケットデザインの観点からの理論の整理と実証分析への反映を進めていく必要がある。回帰分析モデルも検討課題である。本稿で明らかにしたフリマアプリの利用状況や、利用の決定要因等を踏まえ、さらに分析を深めたい。

(参考文献)

- ・日経産業地域研究所 (2015) 「ファッション売買、フリマアプリが急成長」『日経消費インサイト』2015年6月 2-11頁

(フリマPJの皆さんへ)

フリマPJでは、フリマアプリの利用実態やアンケート調査の設計、分析について議論し、フリマアプリの運営会社へのインタビュー調査も行っている。以下がフリマPJのメンバーである。親切にご指導いただいた天笠先生を含め、皆さんありがとうございました。

・プロジェクト参加学生 (50音順)

大西 奈生子	人間文化学部 英語コミュニケーション学科	3年生
河内 聡美	グローバルビジネス学部 ビジネスデザイン学科	3年生
鈴木 雅子	人間文化学部 英語コミュニケーション学科	3年生
高柳 蓉子	人間文化学部 日本語日本文学学科	2年生
豊崎 瑛理	人間文化学部 英語コミュニケーション学科	3年生
平久井菖美	人間文化学部 歴史文化学科	1年生

¹⁸ 衝動買いしても後から後悔しない金額を、500円以下から5000円以上まで6段階に分けて尋ねている。

¹⁹ LINE、Facebook、Google+は知り合いとの間でのコミュニケーションが多いことから除外し、不特定多数とのコミュニケーションが多いTwitterとInstagramの利用度を合計してポイント化している。

²⁰ フリマアプリ利用有無を被説明変数とし、ネットショッピングの利用度やリスク回避度をコントロール変数にして、試行的にロジスティック回帰分析で分析してみた。「不特定SNS利用ポイント」は1%有意水準で説明力が確認できる一方で、自宅(ダミー変数)については有意とならなかった。

松本 光	グローバルビジネス学部	ビジネスデザイン学科	1 年生
村松 真希	グローバルビジネス学部	ビジネスデザイン学科	1 年生
・担当研究員	鶴沢 真	現代ビジネス研究所	研究員
・担当教員	天笠邦一先生	人間社会学部	現代教養学科